

УДК:339.658.

Андрушко Антоніна Сергіївна
студентка 41 групи
соціально-психологічного факультету
спеціальності «Менеджмент»
Науковий керівник
к.е.н., доцент Вікарчук О. І.
Житомирський державний університет ім. І. Франка
м. Житомир

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Найглибше та змістовне визначення поняття «соціально-етичного маркетингу» дав відомий економіст Ф. Котлер у своєму підручнику «Основи маркетингу». Він писав, що соціально-етичний маркетинг – це концепція, згідно якої основним завданням організації є визначення нестатків, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення їхнього задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів засобами із одночасним збереженням та забезпеченням благополуччя споживача і суспільства в цілому[3, с. 63-64].

Метою використання соціально-етичного маркетингу(соціально-відповідального маркетингу) є поєднання інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому. Соціально-етичний маркетинг має в основі такі важливі та поширені поняття як етика, маркетинг, соціум. Етика виступає як система норм та правил поведінки людини або групи людей. Соціум становить собою соціальну сферу життя суспільства. Маркетинг – це процес, який включає в себе прогнозування потреб споживачів та їх задоволення шляхом пропозиції окремих товарів, послуг та сервісів, а також їх розширення, виведення на ринок, реклама та збут.

Соціально-етичний маркетинг (соціально-відповідального маркетингу) відіграє важливу соціальну та економічну роль в сучасних умовах функціонування економіки та підприємств. Ділова етика та соціальна відповідальність об'єктів господарювання є суміжними та взаємозалежними категоріями і тісно пов'язані з рівнем управління компанією.

Такий вид маркетингу слід розглядати з позицій внутрішнього та зовнішнього використання на підприємстві. З однієї сторони, його можна використовувати при управлінні людськими ресурсами, охороною праці, змінами тощо. Тобто це аспекти впливу з позиції внутрішнього використання. З позиції зовнішнього вжитку, основними аспектом виступає макросередовище, в якому проводиться свою діяльність компанія та глобальні питання про права людини, навколишнього середовища тощо [1, с. 33-38].

Використання соціально-етичного маркетингу (соціально-відповідального маркетингу) підвищує конкурентоспроможність компанії в цілому, підвищує репутацію, незалежність та знову конкурентоспроможність бренду компанії, іміджу [2]. Тим самим при підвищенні конкурентоспроможності за рахунок соціально-етичного маркетингу зростає повага та довіра споживачів до компанії як на внутрішньому такі на зовнішньому ринку. Макросередовище компанії стає стабільнішим, лояльним та «привітним» до фірми, яка має низку конкурентних переваг в порівнянні з іншими об'єктами господарювання на цьому чи інших ринках. Таким чином, виділяють велику кількість переваг впровадження соціально-етичного маркетингу (соціально-відповідального маркетингу). На рисунку 1 представлені найпоширеніші з них.

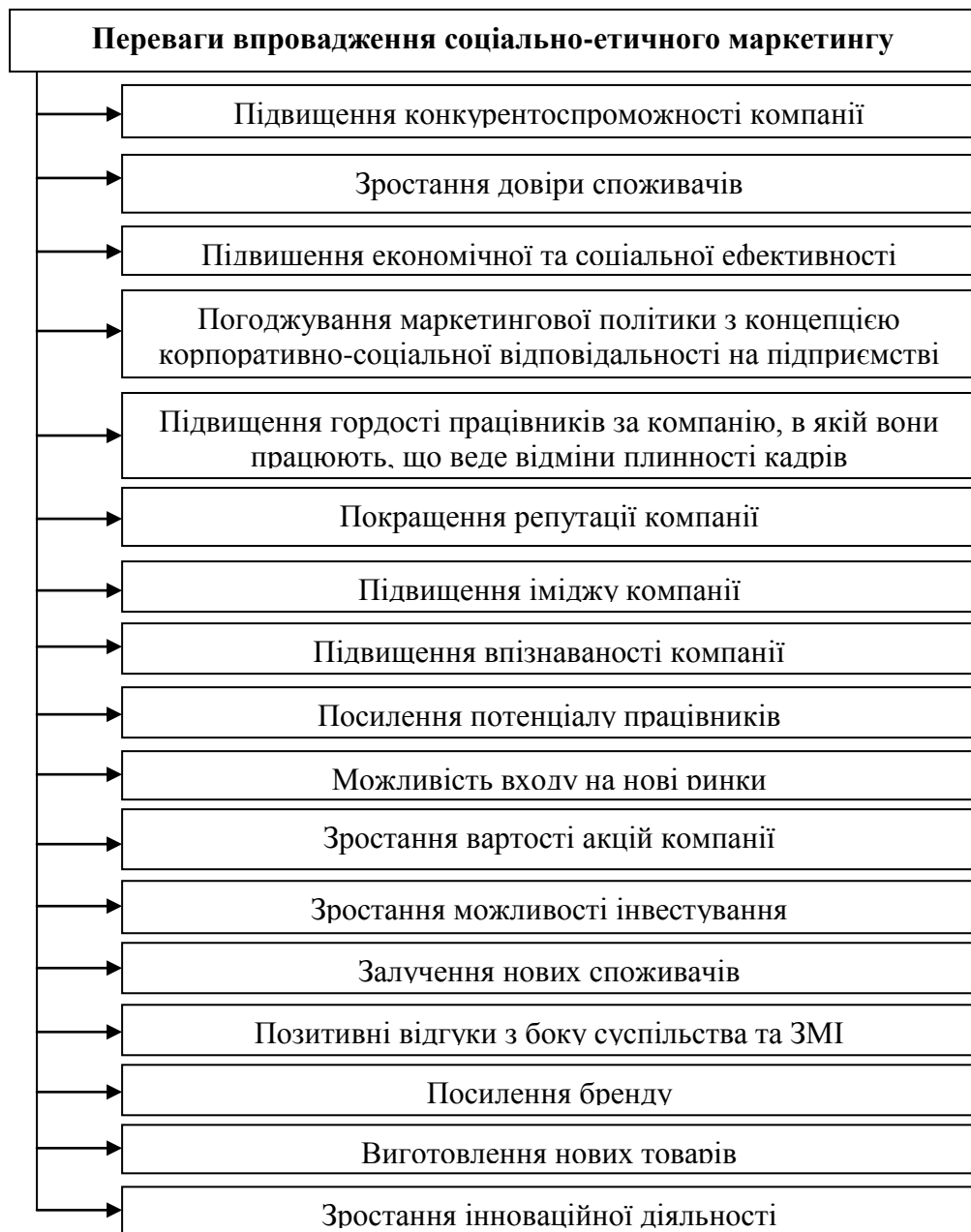


Рис. 1. Переваги впровадження соціально-етичного маркетингу

Основними принципами соціально-етичного маркетингу вступають такі 5 ключових рис:

- Відповідальність перед довкіллям. Використання екологічно чистих продуктів та наявність екологічного виробництва;

- Соціальна відповідальність. Компанія має розуміти, що вона не лише випускає та продає товар, але і впливає за допомогою цього товару на суспільство;

- Відповідальність за працівників. Компанія повинна бути впевнена, що люди, які в ній працюють, виконують роботу на правильних ролях та посадах, задля кращого функціонування соціально-етичних процесів компанії;

- Відповідальність за інформацію. Кожна фірма повинна розуміти, що інформація є впливовим фактором у житті людини, тому потрібно говорити, писати та повідомляти лише правду та достовірну інформацію.

- Стратегічна відповідальність. Кожне підприємство повинно мати свою стратегію соціально-етичного маркетингу з самого початку її впровадження, щоб зберегти сили, час та ресурси .

На підтримку впровадження такого виду маркетингу вступили такі вчені як Р. Ренденбах та П. Робін, які визначили 5 стадій становлення соціально-відповідального маркетингу:

- Аморальна поведінка: домінуюча мета – максимізація прибутку;

- Законослухняна поведінка: компанія бере на себе зобов'язання правового характеру;

- Чуйна поведінка: компанії починають проявляти зачатки етики, але тільки у власних інтересах;

- Початкова етична поведінка: компанії демонструють розуміння того, що етична поведінка вимагає іноді піти на зниження прибутковості. Ухвалюються моральні кодекси компанії;

- Розвинена етична поведінка: компанія демонструє прихильність заявленим цінностям, а ці цінності служать керівництвом до дії на всіх рівнях системи менеджменту [4, с. 30-37].

Існують головні компоненти соціально-відповідального маркетингу для його впровадження на підприємстві та його розвитку, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність та повинні бути виконані якісно та безвідмовно, задля ефективності та появи конкурентних переваг. Компанія, що збирається впровадити цей вид маркетингу на підприємстві повинна глибоко досліджувати потреби споживачів, соціальні та екологічні наслідки виробництва та споживання товарів та послуг, які вона надає.

По-перше, наявність реклами виступає важливим компонентом соціально-етичного маркетингу. Вона має надавати точну та достовірну інформацію щодо продукції та послуг. Реклама має бути нейтральною і не містити провокації.

По-друге, компанія повинна вести свою власну політику соціально-відповідального маркетингу, яка має бути прописана в документах компанії, в статуті, цілях чи кодексах поведінки.

По-третє, ознайомити з принципами цього виду маркетингу споживачів компанії, адже вони самостійно повинні бути обізнані щодо продукції чи послуг (нових чи старих), які надає компанія.

По-четверте, підготовка та інформованість працівників маркетингового відділу про наявність нової політики соціально-етичного маркетингу.

Розвиток цього виду маркетингу в Україні набирає обертів на підприємствах (ОККО, WOG), але все таки люди не досить обізнані про нього і навіть про те, що він існує. Більшість компаній за кордоном розуміють цей вид маркетингу як чесність перед, відповідність місії, цінностям і бізнес-принципам компанії, відповідність законодавству, взяття до уваги національних та культурних цінностей, а також соціально-політичних подій (Vodafone); відповідальні споживання продукції, заборона асоціювати споживання продукції з особистим або професійним успіхом (Carlsberg, Heineken, Bacardi); відповідальна комунікація; виконання кодексів практик, правил та норм поведінки, надання зразків продукції, відповідальна реклама та інформація про продукцію (фармацевтичні компанії).

Отже, соціально-етичний маркетинг – це відповідальність за маркетингову діяльність перед суспільством. Норми та правила цього виду маркетингу дозволяють тримати господарську діяльність під контролем, у лімітованому обсязі дозволяє підприємницьку ініціативу та виробництво, тим самим ставлячи підприємство в залежність від норм та правил суспільства та його потреб і орієнтирів.

В нашій країні використання соціально-етичного маркетингу компаніями вважається доброю волею та її вільним вибором. Але в іноземних країнах соціально-етичний маркетинг – це саморегульована норма ведення бізнесу, що робить їх компанії сильнішими та конкурентоспроможними в порівнянні з нашими.

Підсумовуючи усі вищезгадані терміни, переваги та значення, можна цілком точно сказати, що робота підприємства та благо суспільства формує його конкурентоспроможність та стабільність. За сучасних різких та нестабільних умов господарювання та ведення бізнесу конкурентні переваги є на вагу золота, та тягнуть за собою низку обов'язкових для виживання компанії якостей, таких як ефективність, стабільність, якість та кількість продукції, екологічність продукції, використання чесних людських капіталів та ресурсів та інше. Усі ці фактори впливають на конкурентоспроможність компанії, яку має можливість забезпечити впровадження соціально-етичного маркетингу як зовні, так і всередині підприємства.

Список використаної літератури

1. Гульченко И. Г. Социальная сущность маркетинга // Вестник Московского университета Сер.Ж Социология и политология.-1996.-№2.-С. 33-38.
2. Поляруш М. М., Слободяник Н. П. Значення соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах функціонування підприємства. Вінницький торговельно-економічний інститут, Україна. – Економічні науки: маркетинг і менеджмент. – 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=38878>
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ.; под. общ. ред. и вступ. ст.. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – С. 63-64.
4. Reidenbach R. E. Conceptual Model of Corporate Moral Development / R. E. Reidenbach, P.A. Robin // Journal of Business Ethics, April. – 1991. – P. 30-37.